

## **Strategi Komunikasi Visual di Media Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid**

**Agnes Indah Suciani Kristanti<sup>1\*</sup>, Louis Cahyo Kumolo Buntaran<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Katolik

Soegijapranata, Semarang

Email : <sup>1\*</sup>agnesindah@unika.ac.id, <sup>2</sup>louis@unika.ac.id

**ABSTRAK :** Tirtoid merupakan salah satu platform berita yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan berhasil menyasar pasar pembaca usia 20 hingga 30 tahun, dengan menyajikan berita-berita terkini dengan lebih ringan dan menyenangkan yang dikemas dalam bentuk infographic menarik. Artikel Tirtoid cenderung menggunakan gaya bahasa yang ringan dan sering menggunakan istilah-istilah kekinian. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh platform penyedia berita Tirtoid dalam mengemas berita untuk pasar generasi muda, dengan metode observasi yang dilakukan terhadap 11 konten infographic Tirtoid mulai dari tanggal 1 Januari hingga 7 Januari 2023, dan paper review. Melalui penelitian ini diketahui bahwa standarisasi dalam bentuk manajemen konten merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga konsistensi dan berhubungan pada koneksi (relate), hubungan positif serta kepercayaan (engagement) dan keberhasilan (success) dalam penyampaian pesan secara efektif kepada target sasaran.

Diterima:  
02/08/2024  
Direvisi:  
29/08/2024  
Disetujui:  
06/09/2024

**Kata kunci :** Communication Strategy, Content Management, Infographic, Social Media, Visual Communication Design

## ***Visual Communication Strategy Through Social Media: Case Study on Tirtoid Instagram Account***

**ABSTRACT :** *Tirtoid is a news platform that has been in operation since 2016 and has successfully targeted the 20 to 30-year-old reader demographic by offering the latest news in a lighter and more enjoyable format, wrapped in an appealing infographic shape. Tirtoid articles have a light language style and frequently use contemporary terminology. The study focuses on the communication strategies employed by the news provider platform Tirtoid to create news that appeals to the younger generation market, using observation methods on 11 Tirtoid graphical content from January 1 to January 7, 2023, as well as paper reviews. This study discovered that standardization in the form of content management is an effective communication approach to preserve consistency and relate to connections (relate), positive This research has revealed that standardization in the form of content management is an effective communication strategy for maintaining consistency and relating to connections (relate), positive relationships, trust (engagement), and success (success) in effectively delivering messages to the target audience.*

**Keywords :** *Communication Strategy, Content Management, Infographic, Social Media, Visual Communication Design*

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dan telah menjadi kebutuhan manusia untuk mencari dan menyebarkan informasi, sehingga dengan berkomunikasi, manusia melakukan pertukaran informasi, dan dapat memperluas pengetahuan. Berkomunikasi dapat diartikan sebagai proses mengumumkan atau memberitahukan pesan, baik secara verbal maupun non-verbal (Velentzas & Broni, 2011). Komunikasi adalah salah satu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar oleh semua orang, namun hanya beberapa orang yang dapat memperoleh kepuasan dalam berkomunikasi, karena tidak semua komunikasi bisa berhasil (Fiske, 1990).

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses interaksi antar manusia yang melibatkan proses penerjemahan dan pemahaman informasi (Lunenburg, 2011). Berita merupakan bentuk dari informasi yang disajikan berdasarkan peristiwa terkini dengan menghadirkan fakta yang didapatkan langsung dan merupakan penggambaran dari kenyataan yang terjadi (Sampoernauniversity.ac.id, 2022). Awalnya berita disampaikan secara konvensional dari mulut ke mulut lalu

berkembang melalui media mainstream seperti koran atau majalah, hingga merambah media baru, yaitu televisi. Kini berita dapat diakses dengan mudah, cepat, dan bebas melalui internet. Media sosial menjadi platform yang dapat menjembatani produsen berita dengan kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi. *Platform* berita memanfaatkan media sosial untuk terus menjaga eksistensi, karena media mainstream sudah mulai ditinggalkan.

Dalam *website* Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dikatakan bahwa media sosial merupakan simbol kebebasan bagi masyarakat dalam membagikan dan mengakses berbagai informasi (kominfo.go.id, 2017). Karena adanya kebebasan dalam mengakses media sosial, semua orang menjadi bebas untuk menyatakan pendapat pribadinya, sehingga dapat menjadi boomerang, karena siapapun dapat membagikan informasi yang belum tervalidasi kebenarannya. Hal tersebut menjadi peluang bagi berbagai platform berita untuk masuk dan membagikan berita-berita terpercaya. Peran strategi komunikasi visual dalam bentuk *integrated marketing communication* (IMC) memiliki peranan penting dalam membangun brand dan kepercayaan dari masyarakat kepada berbagai platform berita, mulai dari standarisasi visual hingga pemilihan gaya bahasa (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022). Platform berita digital di media sosial menjadi pilihan yang menarik terutama untuk pengguna internet yang mayoritas merupakan generasi muda.

Dengan adanya berbagai macam aplikasi media sosial, masyarakat dapat memilih dan menikmati *platform* berita yang mereka sukai, namun tidak banyak *platform* berita yang berhasil menyasar pasar generasi muda. Tirtoid merupakan salah satu *platform* berita yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan berhasil menyasar pasar pembaca usia 20 hingga 30 tahun, dengan menyajikan berita-berita terkini dengan lebih ringan dan menyenangkan yang dikemas dalam bentuk *infographic* menarik (getcraft.com, 2020). *Infographic* merupakan salah satu bentuk komunikasi visual dengan mengemas informasi berat dan rumit menjadi lebih mudah dipahami, dengan bantuan visual yang menarik (liputan6.com, 2022). Tirtoid juga memperhatikan penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan target pasar generasi

muda sehingga artikel-artikel Tirtoid cenderung menggunakan gaya bahasa yang ringan dan sering menggunakan istilah - istilah kekinian.

Parwati (2021), Dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Manajemen Redaksi Media *Online* di Masa Pandemi Covid-19” bertujuan untuk melihat manajemen redaksi dari *platform* berita Tirtoid pada masa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data wawancara terstruktur dengan jajarannya redaksional, yang meliputi direktur pelaksana, redaktur, dan reporter Tirtoid Yogyakarta. Meskipun memiliki kesamaan subjek dengan penelitian ini, tetapi penelitian milik Pratiwi belum mencakup pembahasan tentang penggunaan visual *infographic*.

Aisyah, Fadilah, dan Sjafirah (2020), dalam jurnal “Penggunaan Infografis pada Akun Instagram Tirtoid sebagai Strategi *Cross-Media*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran *infographic* dalam postingan instagram Tirtoid dari sudut pandang jurnalistik, hal tersebut sekaligus membedakan penelitian milik Aisyah, Fadilah, dan Sjafirah dengan penelitian ini, karena penelitian ini akan membahas *infographic* Tirtoid dari sudut pandang Desain Komunikasi.

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah *paper review* dan observasi digital melalui artikel serta media sosial dari Tirtoid. Observasi dilakukan terhadap konten Tirtoid selama satu minggu terakhir mulai dari tanggal 1 Januari hingga 7 Januari 2023. Konten berjumlah 12 postingan dengan fokus objek pada *infographic* yang tertera pada postingan *feeds* Instagram Tirtoid. Awal tahun 2023 dipilih sebagai objek penelitian karena pada masa ini, berita masih tergolong netral, belum terlibat isu pemilu dan pilkada. Sementara pada pertengahan tahun 2023 hingga 2024, berita-berita mulai membahas isu yang berkaitan dengan pemilu dan pilkada. Hal ini akan menyulitkan observasi konten yang diharapkan dapat bervariasi. Data yang terkumpul kemudian dibagi dalam 6 kategori untuk memudahkan proses analisis data, yaitu gaya bahasa atau ragam bahasa, gaya visual, isi konten, kategori konten, manajemen konten, dan

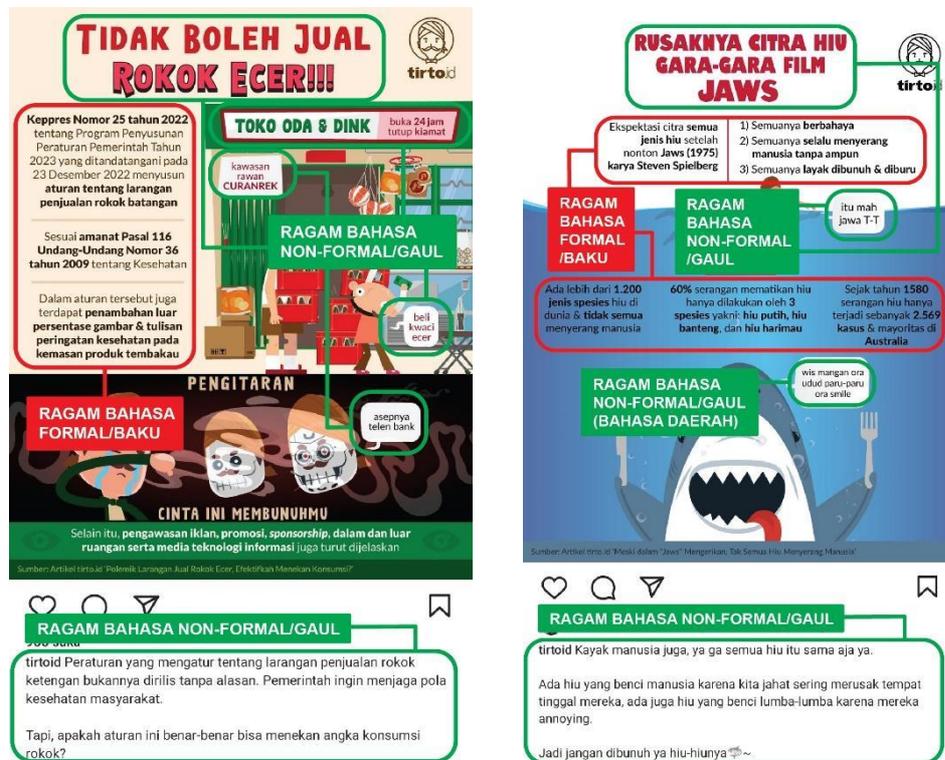
interaksi. Keenam kategori tersebut kemudian ditinjau berdasarkan aspek komunikasi visual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Ragam Bahasa : Baku dan Gaul**

Postingan *infographic* dari Tirtoid cenderung menggunakan dua ragam bahasa, yaitu ragam bahasa baku atau formal dan ragam non-formal (bahasa slang) atau gaul yang sesuai dengan pasar anak muda hingga dewasa awal. Ragam bahasa baku atau formal digunakan dalam penulisan isi konten, atau body text dalam *infographic* sebagai bentuk dari informasi utama. Ragam bahasa slang atau gaul digunakan untuk penulisan judul dan percakapan dalam *infographic*. Penggunaan ragam bahasa slang atau gaul pada judul *infographic* berfungsi sebagai stopper yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca muda. Ragam bahasa slang atau gaul juga digunakan dalam penulisan caption yang sesuai dengan pasar anak muda hingga dewasa awal.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Budiasa, Savitri, dan Dewi (2019) yang mengatakan dalam penelitian mereka, bahwa penggunaan Bahasa gaul atau non-formal bertujuan untuk memberikan kesan santai sehingga dapat mengurai kesan yang terlalu serius dengan menambahkan unsur candaan, serta dapat memperhalus sindiran. Bahasa gaul juga dapat memberikan kesan *to the point* dan menghindari kesan basa-basi atau bertele-tele. Penggunaan Bahasa gaul juga erat kaitannya dengan hubungan sosial serta menjadi penanda identitas dari kelompok tertentu, yaitu anak muda dan dewasa awal yang menjadi target sasaran utama dari Tirtoid. Konten dengan ragam bahasa campur, baku dan gaul seperti gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Konten dengan ragam bahasa campur, baku dan gaul  
Sumber: Instagram @tirto.id (2023)

Selain menggunakan ragam bahasa campur dalam satu postingan *infographic*, Tirtoid juga terkadang menggunakan satu ragam bahasa dalam postingan *infographic* mereka, seperti konten informatif atau edukatif yang menyajikan fakta sering kali dikemas lebih serius atau formal melalui pemilihan ragam bahasa baku dalam keseluruhan isi kontennya, mulai dari headline, *body copy*, hingga caption. Penggunaan bahasa baku efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan sehingga pesan yang disampaikan lebih meyakinkan. selain itu penggunaan bahasa baku juga mengurangi tingkat kesalahan pemahaman. (Anjani et al, 2023). Konten yang lebih santai seperti konten fun fact atau selingan yang bertujuan untuk membangun interaksi dengan audiens, cenderung menggunakan bahasa non-formal atau gaul secara keseluruhan. Penggunaan bahasa yang santai atau casual efektif untuk menarik minat konsumen (Nadhiro et al, 2023). Konten fakta dengan ragam bahasa baku dan Konten selingan dengan ragam bahasa gaul, seperti pada gambar 2 dan gambar 3 dibawah ini:



Gambar 2. Konten fakta dengan ragam bahasa baku  
Sumber: Instagram @tirto.id (2023)



Gambar 3. Konten selingan dengan ragam bahasa gaul  
Sumber: Instagram @tirto.id (2023)

### Gaya Visual : *Flat Design*, Kolase Foto, dan Dinamis

Gaya visual atau gaya desain yang digunakan oleh Tirtoid merupakan gaya *flat design* yang sesuai dengan *trend* masa kini. Penerapan gaya desain ini memberikan kesan modern dan kekinian dengan menerapkan visual yang sederhana. Anindita dan Riyanti (2016) mengatakan bahwa penggunaan *flat design* mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena penggunaan visual image yang sederhana dengan meminimalisir berbagai macam detail dan bayangan membuat audiens lebih fokus pada informasi yang disampaikan. Selain *flat design*, Tirtoid juga menggunakan foto dengan *editing* seperti kolase. Penggunaan foto sendiri memiliki peranan penting untuk membantu mempersingkat informasi tanpa mengurangi maknanya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Gunawan (2021) yang mengatakan bahwa penggunaan foto dalam media informasi dapat membantu penyampaian pesan lebih singkat, cepat, dan efektif. Penggunaan ilustrasi baik flat design maupun foto dapat menjadi media pelengkap, untuk memperjelas dan mendukung informasi yang disampaikan. Penerapan visual dan *layout* yang dinamis menyesuaikan dengan masing-masing konten yang diangkat. Dalam pengapikasiannya, gaya visual ini dapat diaplikasikan bersamaan dalam satu postingan *infographic*, bisa juga dipisahkan, atau berdiri sendiri-sendiri. Postingan *infographic* dengan gaya visual kolaborasi antara kolase foto dan flat desain seperti pada gambar 4 dan gambar 5, dibawah ini:



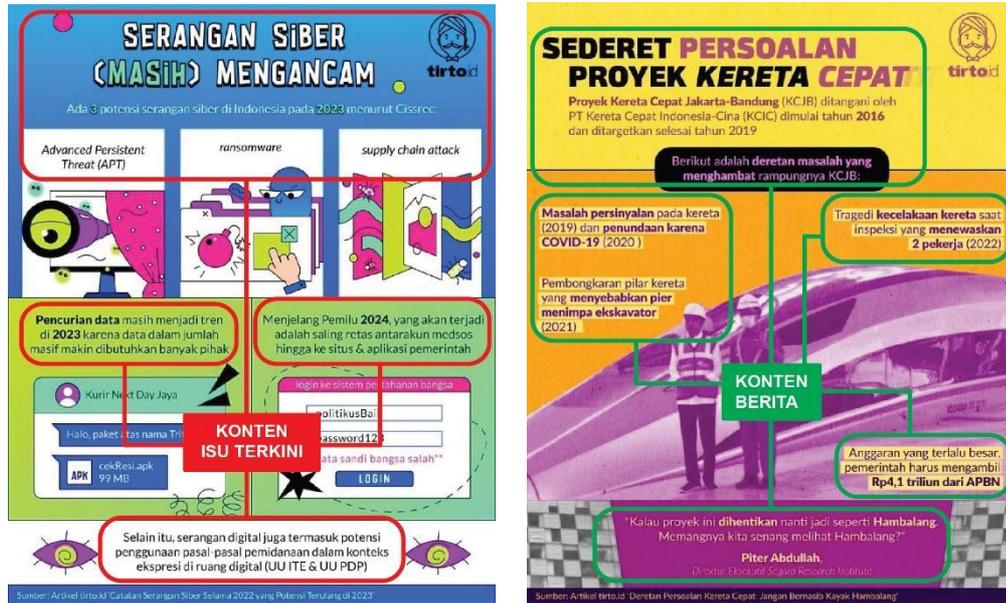
Gambar 4. Postingan *infographic* dengan gaya visual kolaborasi antara kolase foto dan flat desain  
Sumber: Instagram @tirtoid (2023)



Gambar 5. Postingan *infographic* dengan gaya visual kolase foto (kiri) dan *flat design* (kanan)  
Sumber: Instagram @tirtoid (2023)

### Isi Konten : Isu Terkini, Berita, Lifestyle, Hasil Survey, dan Fun Fact

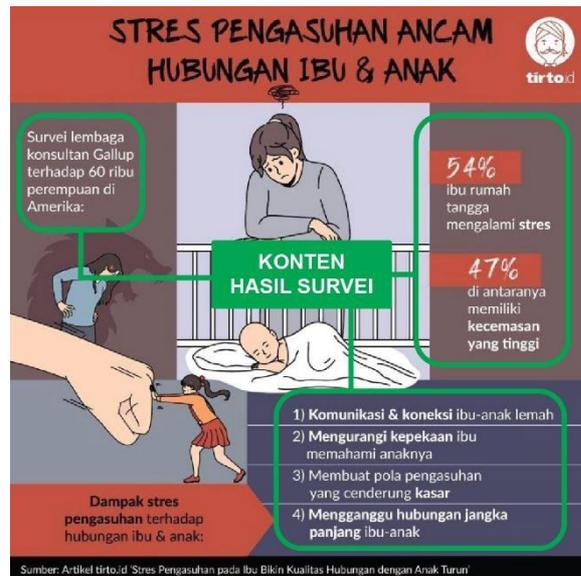
Konten yang diangkat oleh Tirtoid cukup beragam, mencakup tentang isu terkini, berita, lifestyle, hasil survey, dan fun fact. Aset visual yang digunakan dalam *infographic* juga menggunakan ikon atau karakter yang sedang populer atau menggunakan isu terkini sebagai strategi yang digunakan untuk mendekati para pembaca muda, atau target anak muda hingga dewasa awal. Tirtoid juga sering memunculkan maskot nya dalam *infographic* untuk menghidupkan karakter maskot, serta menjadi bagian dari strategi untuk membangun relasi dengan target sarannya. Menurut Iskandarsjah (2023), terdapat tiga hal utama untuk membuat konten yang efektif, yaitu data, cerita, dan visual. penggunaan data yang sesuai dengan trend terkini dan paling baru membuat audience merasa mendapat informasi yang lebih segar. penggunaan visual yang menarik dengan menyisipkan grafik yang mudah dibaca menjadi lebih mudah dicerna. sementara penggunaan maskot dapat menjadi perantara antara Brand dengan pembaca. hal tersebut dapat terjadi karena maskot lebih mudah diingat kemudian membangun persepsi audiens serta membuat audiens memiliki pengalaman bersama brand. (Hidayah, et al. 2022). Konten isu terkini, konten berita, konten *lifestyle*, hasil *fun fact* dan konten survei seperti pada gambar 6, gambar 7, dan gambar 8, dibawah ini:



Gambar 6. Konten isu terkini (kiri) dan konten berita (kanan)  
Sumber: Instagram @tirtoid (2023)



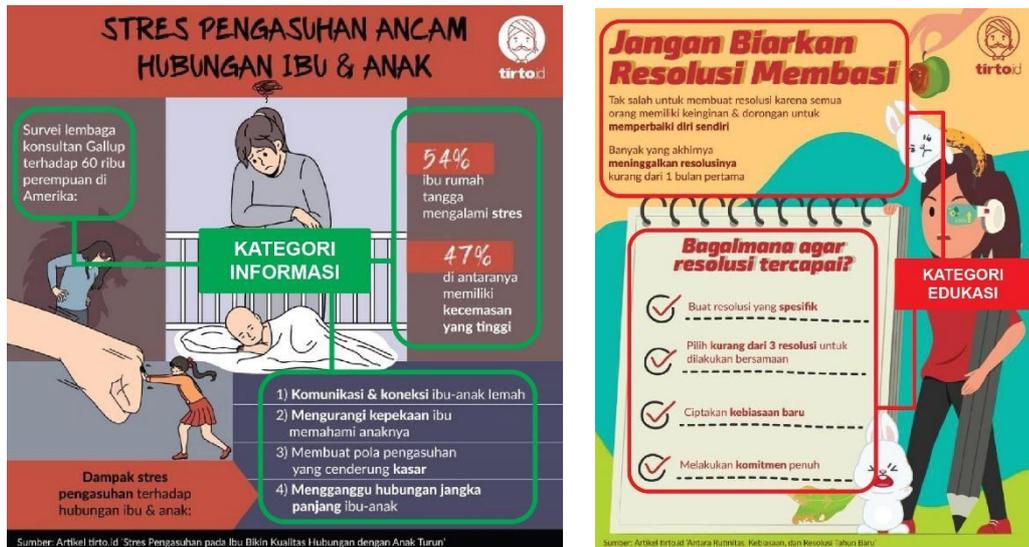
Gambar 7. Konten lifestyle (kiri) dan hasil fun fact (kanan)  
Sumber: Instagram @tirtoid (2023)



Gambar 8. Konten *survey*  
Sumber: Instagram @tirtoid (2023)

**Kategori Konten : Informatif dan Edukatif**

Konten yang diupload oleh Tirtoid, mencakup dua jenis kategori, yaitu informatif dan edukatif. Kategori konten informatif, berisi tentang informasi dengan topik yang sedang hangat. Untuk kategori konten edukatif, dilengkapi dengan narasi awal terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan berbagai tips and trik atau langkah-langkah yang disarankan untuk dilakukan oleh para pembaca terkait masalah yang diangkat. Menurut Azhar (2023), konten informatif merupakan konten yang umum dan bermanfaat bagi pembaca. Sementara konten edukatif mampu memberikan nilai tambah untuk brand-nya. Meskipun kedua konten ini terasa kurang menjual namun memiliki sisi positif yang baik untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap media. Kategori konten informatif dan edukasi, seperti pada gambar 9 di bawah ini:



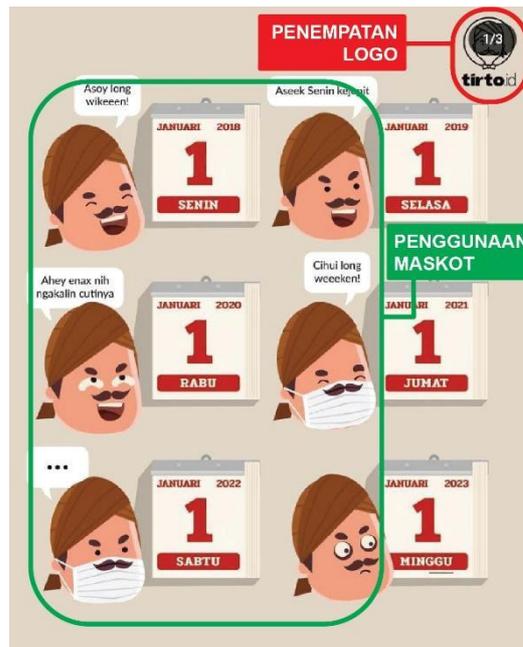
Gambar 9. Kategori konten informatif (kiri) dan edukasi (kanan)  
Sumber: Instagram @tirtoid (2023)

### Manajemen Konten : Standarisasi Bahasa, Integrasi Visual, Intensitas Konten, dan Alur

Manajemen konten pada Tirtoid dalam penelitian ini membahas empat hal, yaitu standarisasi ragam bahasa, integrasi visual antar konten, intensitas konten, dan alur konten. Pada konten yang diunggah oleh akun Tirtoid, setidaknya terdapat dua ragam bahasa yang digunakan. seperti yang telah dibahas sebelumnya, untuk isi yang informatif atau edukatif, bahasa yang digunakan adalah baku. sementara untuk komentar dalam gambar konten dan caption instagram, bahasa yang digunakan adalah gaul. Bahasa baku digunakan agar tidak mengurangi nilai atau makna dari pesan yang disampaikan. sementara bahasa gaul digunakan agar tetap relate dengan target sasaran yang dituju yaitu dewasa awal. strategi ini dilakukan untuk menjaga brand dari Tirtoid sendiri yang menjadi media bermanfaat bagi target sasarnya.

Brand Tirtoid sendiri tidak hanya muncul pada kombinasi ragam bahasa yang digunakan tetapi juga pada visual yang ditampilkan. Meski setiap konten menggunakan aset visual yang beragam dengan pendekatan gaya visual yang tidak selalu sama, namun Tirtoid menerapkan template berupa penggunaan logo yang selalu diletakkan pada kanan atas. selain itu di beberapa konten, muncul maskot dari Tirtoid dengan berbagai aktivitas, menyesuaikan isi dari konten yang

disampaikan. Selain itu ada kesamaan di setiap konten yang diunggah yaitu elemen visual berupa gambar selalu lebih dominan daripada elemen tipografi. Hal ini dilakukan agar gambar dapat menarik pembaca sebelum masuk ke isi tulisan. Standarisasi dan manajemen konten Tirtoid pada gambar 10, dibawah ini:



Gambar 10. Standarisasi dan manajemen konten Tirtoid  
Sumber: Instagram @tirtoid (2023)

Dengan penetapan standarisasi isi konten dan integrasi visual yang muncul, memungkinkan Tirtoid untuk menghasilkan konten dengan kualitas yang stabil dalam waktu yang konsisten. rata-rata setiap harinya Tirtoid menghasilkan konten sebanyak tiga kali. intensitas unggah konten ini dilakukan tidak hanya untuk menjaga konsistensi tetapi juga algoritma instagram. ketika intensitas konten muncul menurun atau bahkan jarang muncul, maka berdampak pada turunnya engagement Tirtoid terhadap pengikutnya. Berkaitan dengan engagement juga, Tirtoid memanfaatkan isu yang sedang tren atau hangat dibahas untuk dijadikan konten. tidak ada tema khusus pada konten yang dihasilkan. hal ini membuat pembaca memiliki alasan untuk terus mengikuti kontennya yang selalu baru dan kekinian. meski demikian, Tirtoid memiliki standarisasi pada konten yang

dihasilkan sehingga pembaca tetap mengenali konten tersebut. Standarisasi dan manajemen konten Tirtoid seperti pada gambar 11, dibawah ini:



Gambar 11. Standarisasi dan manajemen konten Tirtoid  
Sumber: Instagram @tirto.id (2023)

### Interaksi : Pengikut, Komentar dan Like

Dalam media sosial, interaksi dengan para pengikut (*followers*) merupakan salah satu hal penting yang harus dijaga. Liputan6.com (2023) mengatakan bahwa interaksi dapat meningkatkan jangkauan suatu perusahaan sehingga dapat semakin

dikenal banyak orang. Dalam media sosial istilah interaksi biasa dikenal dengan engagement, yaitu interaksi antara perusahaan dengan para pengikutnya. Relevansi antara isi konten yang diunggah dengan preferensi pengikut juga dapat meningkatkan engagement, yang dapat diukur melalui feedback yang diberikan oleh pengikut pada konten yang diunggah. Hingga hari ini akun instagram Tirtoid telah mengunggah 9374 postingan, dan diikuti oleh satu juta pengikut remaja hingga dewasa. Walau memiliki banyak pengikut, tetapi kolom komentar akun Tirtoid tergolong cukup sepi, Dari konten yang diunggah sejak tanggal 1 hingga 7 Januari 2023, diketahui komentar paling sedikit berjumlah 1 komentar, dan yang terbanyak hanya mencapai 94 komentar.

Selain jumlah komentar, interaksi juga dapat terjadi melalui pemberian like pada postingan (liputan6.com, 2023). Jumlah like di postingan Tirtoid dalam periode tersebut tergolong cukup banyak bila dibandingkan dengan jumlah komentar yang muncul. Like paling sedikit berjumlah 308 like, dan yang paling banyak mencapai 6.578 like. Hal ini dapat menunjukkan bahwa engagement antara Tirtoid dengan pengikutnya terbilang cukup tinggi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan identitas suatu brand, maka dibutuhkan standarisasi yang berkaitan dengan output, baik secara verbal, maupun visual. Hal tersebut meliputi standarisasi ragam bahasa, integrasi visual antar konten, intensitas konten, dan alur konten. Dengan adanya standarisasi ini, dapat memudahkan target sasaran untuk terkoneksi (*relate*), membangun hubungan positif serta kepercayaan (*engagement*) target audiens dengan brand terkait, sehingga berdampak pada keberhasilan (*success*) dalam penyampaian pesan secara efektif.

Para pengelola sosial media serta desainer komunikasi perlu memperhatikan dan mengaplikasikan strategi komunikasi visual serta manajemen konten yang sesuai dengan konsep brand dan target sasaran. Disisi lain, ruang kreatif untuk membuka

peluang bereksplorasi masih diperlukan agar konten yang disajikan tidak monoton dan dapat mengikuti perkembangan trend yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjaifirah, N. A. (2020). Penggunaan Infografis pada Akun Instagram Tirtoid sebagai Strategi Cross-Media. (Vol. 3, No. 2, pp. 210-223). Bandung.
- Anindita, A., & Riyanti., M. T. (2016). Trend Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual. (Vol. 1, no. 1, pp. 1-14). Jakarta.
- Budiasa, I. G., Savitri, P. W., & Dewi, S.S. (2019). Penggunaan Bahasa Slang di Media Sosial. (Vol. 25, No. 2, pp. 192-200). Bali.
- Dhadigital.com. 27 Maret 2023. "Jenis-Jenis Digital Marketing yang Wajib Anda Gunakan". Diakses 17 Desember 2023, melalui <https://www.dhadigital.com/2023/03/jenis-jenis-konten-digital-marketing.html?m=1>
- Fiske, J. (1990). Introduction To Communication Studies. Routledge.
- Getcraft.com. 17 Maret 2022, "Bagaimana Cara Tirtoid Menggarap Infografik dan Visual Report?". Diakses 2 Oktober 2023, melalui <https://crafters.getcraft.com/id/articles/bagaimana-cara-Tirtoid-id-menggarap-infografik-dan-visual-report>
- Gunawan, A. P., (2012). Proses Komunikasi melalui Media Visual Fotografi sebagai Ilustrasi. (Vol. 3, No. 2, pp. 69-77). Jakarta.
- Hidayah, L. R., Shannen., Rahmadiva, A. S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. (Vol.1, no. 12, pp. 26-36). Surabaya.
- Kominfo.go.id. 30 Mei 2017, "Media Sosial, Demokrasi, dan Radikalisme". Diakses 29 Agustus 2024, melalui [https://www.kominfo.go.id/content/detail/9744/media-sosial-demokrasi-dan-radikalisme/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/9744/media-sosial-demokrasi-dan-radikalisme/0/sorotan_media)
- Liputan6.com. 9 September 2022, "Infografis Adalah Informasi yang Disampaikan Dalam Bentuk Grafis, Kenali Jenis dan Manfaatnya". Diakses 2 Oktober 2023, melalui <https://m.liputan6.com/hot/read/5065883/infografis-adalah-informasi-yang-disampaiandalam-bentuk-grafis-kenali-jenis-dan-manfaatnya>
- Liputan6.com. 10 Mei 2023, "Engagement adalah Interaksi Pelanggan di Media Sosial, Begini Cara Meningkatkan". Diakses 2 Oktober 2023, melalui <https://www.liputan6.com/hot/read/5282204/engagement-adalah-interaksi-pelanggan-di-media-sosial-begini-cara-meningkatkannya?page=2>
- Lunenburg, F.C. (2011). Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness. Sam Houston State University. USA.

- Marketeers.com. 6 Juni 2023. “3 Cara Membuat Konten Marketing yang Relate dengan Audiens”. Diakses 17 Desember 2023, melalui <https://www.marketeers.com/3-cara-efektif-membuat-konten-marketing-yang-relate-dengan-audiens/>
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. (Vol. 9, No. 14, pp. 642-653). Jawa Timur.
- Pratiwi, N. (2021). Analisis Manajemen Redaksi Media Online di Masa Pandemi Covid19 di Tirtoid Yogyakarta. (Vol. 10, No.2, pp. 94-101). Surabaya.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM) : The Modern Marketing Communcation Approach. Sage Journal (pp. 1-23). <https://doi.org/10.1177/21582440221099>
- Sampoernauniversity.ac.id. 17 April 2022, “Pengertian Teks Berita, Contoh, Ciri, Pedoman, dan Struktur”. Diakses 2 Oktober 2023, melalui <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-teks-berita/>
- Velentzas, J., & Broni, G. (2011). Communication cycle: Definition, process, models and examples. Technological Institute of Western Macedonia Greece. Greece.